

## 地方都市における大規模小売店舗（大型店）の 成立と都市構造の変容

野本晃史\* 大矢幸雄\*\*

Kōji NOMOTO and Yukio ŌYA

Development of Big Stores and Urban Structural  
Changes in the Local City  
—Matsue City—

### はじめに

近年、地方都市では大資本を背景とした大規模小売店舗の進出がめざましく、低廉な商品や豊富な品揃を目玉に全国各地において地元商店街との摩擦が生じている。

すでに大都市圏およびその周辺都市の一部では、購買指示人口比率を越えた大型店の過剰集積から、非大都市圏ないし中小地方都市への新たな市場開拓を余儀なくされている。つまり大都市から中都市へ、中都市から小都市へとといった、都市階層構造の上位都市から下位都市へ向かう大型店の地域的展開がすすんでおり、最近の松江市における大型店の増加も、そうした全国的な動向の一部とみなし得るように思われる。

大型店に対抗して、地元商店街でも既存商店街の整備や経営の合理化、あるいは共同出資による店舗の大型化などさまざまな対応が計画されて、すでに松江市においてもその一部が実行に移されている。“松江の顔”として成立してきた末次、白瀧・天神などの商店街でもその例外ではなく、大型店の急増以後の顧客の減少をいかに取り戻すかが最大の課題となっている。

1)大型店進出による地方都市の小売商店街が荒廃しつつあることは全国的な傾向であると言われることからしても、最近の松江における商店街の変容を単なる一商店街の問題として捉えるのではなく、市域全体の小売商業の再編成期として認識する必要があると思われる。

本稿は、松江市における大型店の成立過程を全国的なレベルから比較し、その特色を明らかにするとともに、

既存商店街と大型店の関連も分析しながら、小売業の再編成期たる松江市の商店街のあり方についても考えてみたいと思う。

### I. 大型店の動向

#### 1) 大型店とは

小売商業は、生産業者から卸売を経て消費者に対して商品を提供する業務であるから、供給する商品の種類、供給方法、経営規模等によってさまざまな形態に分けられる。

ここで取り上げる大型店舗とは、小売業の中でも売場面積が500㎡以上、つまり大店法に定める第1種（1,500㎡以上）及び第2種（それ以下500㎡まで）を指しているが、同じ大型店でも商品の種類とか専門性等によっていくつかのタイプに分類できる。

まず第1はスーパーマーケットに代表される“価格、で勝負するグループである。スーパーマーケットとは、その名のとおり“超低廉市場”を意味する小売店で、主として食料品、衣料品を扱いセルフサービス制や現金持ち帰り制度等の導入による合理化をはかりながら、より安価な商品を販売しようと努力してきた。これは1930年代の不況期にアメリカ合衆国を中心に発生してきたもので、我が国では昭和30年代に入って成長をとげてきた。

スーパーマーケットの大衆性とは対称的な店がデパートや百貨店と呼ばれるものである。デパート、百貨店は“高価、デザイン、珍品”などの高級イメージをもって、比較的到高所得者層をねらって発展してきた。当初は、高所得者層の多い大都市、それも人口流動の激しい

\* 島根大学教育学部社会科学教育研究室

\*\*島根県立松江南高等学校

都心付近に立地（その典型的なものとして東京日本橋の三越デパート）する傾向が強かったが、今日では都市の巨大化に伴う副次中心の発生や国民所得の向上等もあって、都市の郊外ターミナル付近とか、中間所得者層をも求めて地方都市にも進出するようになった。

所得の向上による国民の高級品指向と、日常生活そのものの変化に対応する形で発生してきたのがコンビニエンス・ストア（Convenience Store）である。高度経済成長期に入った人々の生活は、所得の向上とともに日常必需品から電気冷蔵庫、テレビ、高級家具、ビデオ、ピアノなど高価で贅沢な品物の購入へとエスカレートしていった。また夫婦共稼ぎの家庭が増加してインスタント食品の需要が伸び、週休二日制の導入による余暇時間がふえたこともあって、スポーツやショッピングを楽しむ欧米タイプの生活習慣ができてきた。それに対応する形で、「購入後1時間以内に消費される」インスタント食品、雑誌、文具等に力点を置き、総合衣料、薬、菓子、化粧品などを加え、同時に24時間営業ないしそれに準ずる長時間営業を行なう、まさに“便利屋”がこのコンビニエンス・ストアである。

一方、商品価格とか便利性を拡大して、より高度でかつ多様化した消費者の要求に応えようとしているのがショッピング・センターである。これは既存の商店街にこだわらず、広大な用地に駐車場と巨大なビルをもち、その中にレストラン、銀行、各種の専門店、スーパー、百貨店を設けて総合的な買物中心地をつくろうというものである。ここでは医療関係とか文化関係の諸施設を併設する新しい形の商店街であり、大型店舗の概念も大きくイメージチェンジしてくる。

## 2) 日本の動向

我が国にスーパーマーケットが定着しはじめたのは、昭和30年代に入ってからの低額衣料・食料品を対象としたものが最初であったことは先に述べてきた。当時は、戦後の混乱期から脱皮して高度経済成長期に入ろうとする時期であって、国民の消費水準も大都市地域を中心に上昇しはじめて、人々の生活の中で、まず“衣・食”からの充足化、多様化がはじまった。スーパーマーケットは、そうした人々のニーズにたまたま遭遇したことから、我が国においてもスムーズに定着できたといえる。

これとほぼ時を同じくして百貨店も立地しはじめた。その多くは、呉服問屋ないしは、近鉄・東急など運輸資本をバックにターミナルデパートの色彩が強かったが、その点、スーパーマーケットでは「低価格・大量販売」を背景に着実に大型化していった。<sup>2)</sup>スーパー業界の主要企業の大部分が、1955年（昭和30年）から1960年（35

年）の間に出現したといわれるように、我が国における小売業界の大型化の基礎が、昭和30年頃に出来あがったといえよう。

昭和40年代に入ると、さらに急成長しはじめて、最初は大都市内部の中心商業地域に連担する場所であったが、昭和40年代の後半になって大都市圏内から主要地方都市へと進出先が変化していった。とくに大都市圏では、農村人口の都市集中を直接的に受けて、都市内部の空洞化現象と対応しながら過度の住宅化が進行していた。いわゆる中枢管理地区（C・B・D）、工場地区、住宅地区と機能分化がすすみ、都心と郊外を結ぶ地下鉄や私鉄等の交叉する巨大なターミナルを求めて大型店の立地が増加した。

こうした大型店成長の背景には、昭和40年代に入って国民所得が大幅に伸びて個人消費につながったということと、いわゆる過疎過密現象に代表されるように、我が国における都市構造が農村人口の都市流出によって大きく変貌をとげたことも一因といえよう。つまり、相対的に低賃金労働力であった農民が、都市へ流入したことによって高度経済成長期の工業労働力となり、結果的には自らの所得を引き上げ、それが個人消費を拡大していったと思われる。

一方、“低廉・便利”をスローガンにかかげた企業側は、流通、販売、管理面等で徹底した合理化をはかるとともに、“規模の論理”による大資本を背景とした店舗の巨大化と、全国的な系列化をすすめたことも重なって急成長をとげたと思われる。<sup>3)</sup>伊東理によると、昭和42年以後、売場面積の拡大がすすみ、同時に大都市に本社をもつナショナル・チェーン店の全国展開が、衣料品を中心に始まり、同一チェーン店での本部、地区本部、各店舗といった階層的な物流機構を形成していったという。

1店舗当りの売場面積をみると、昭和40年代の後半にはそれまでの平均約2,500㎡から約4,000㎡へと広がるとともに、販売商品も家具、家電部門などの中級買廻り品が伸びて、「衣・食」に加えて「住」の面でも大型店で取り扱われるようになったことである。こうした店舗にとって自家用車の普及による広大な駐車場が必要になったのもこの頃からである。しかしながら、大型店の進出は地方の零細小売業にとって大型台風の襲来と受けとめられて、その後は昭和49年の大規模小売店舗法（大店法）と諸条例による規制の方向へとむかった。

昭和50年代に入ると大型店立地の地域的移動が一層複雑になってきた。<sup>4)</sup>中小企業白書（1982）によると、巨大都市での大型店舗面積が以前より大幅に増加（昭和49

年から54年の間で11.8%増加)した反面、その周辺部ではほとんど変化していない。つまり、巨大都市内部では店舗の巨大化による競争が高まったが、周辺部ではむしろ鎮静化している。

周辺部の減少傾向に対応して、地方都市では人口規模にかかわらず大型店が増加している。とくに地方都市での①中心商店街の地位が大幅に低下、②地方大都市周辺、地方中都市、地方小都市、地方ミニ都市など地方全般にわたって郊外への立地が顕著、③地方中都市を中心に売場面積が大規模化(約7,000㎡)する傾向があるなど、地方都市への大型店の影響が絶大なものとなった。

昭和49年に大型店の総小売店舗売場面積に占める割合が25%以上の都市は、全国の17.3%にすぎなかったものが、昭和54年には28.6%に増加し、なかには鳥羽市、松阪市(三重県)などのように、50%以上を占めるものもでてきた。その上、当初は衣料・食料品など日用消費財が多かったのが、今では中級ないし高級買廻り品にまで大型店のシェアが浸透している。こうした傾向は地方小都市や地方ミニ都市など、商業基盤の弱い地域ほど顕著であるといえよう。

昭和50年代におけるもう一つの変化として、大型店の閉店時間が延長されたことである。それまでは夕食時間が終る頃には閉店していた店が、12時間営業を目玉に夜10時頃までネオンを輝やかせるようになった。共稼ぎ世帯が一般化した社会にとって、食後の一時を家族団らんで過ごした昔と違って、夜8時から10時頃までショッピングに引き込まれるという。まさに家庭生活の転換期が到来したように思える。

最近のショッピングとは、家族とともに車でドライブがてらに買物をすませ、ついでにムードミュージックの流れるの中で一ぱいのブレンドコーヒーを味わうという、いわゆるムードショッピングの時代になってきてい

る。その意味でも広い駐車場をもたない既存の商店街にとって、娯楽、飲食・文化等さまざまな施設をもつショッピングセンターの成立は、決定的なダメージを受けることになり、昭和50年代になって再度、大型店進出の規制の声が高まってきたのも当然のことであろう。

これを受けて昭和54年より大店法を改正して第1種を通産大臣の許可制に、第2種は県知事への届出を義務づけるとともに、地元商店街に対しても商調協を通して審査を必要とするようになった。その立法直前までは、新たな規制が加わる第2種店舗のかけ込み出店が目立ったが、その後は同じ出すなら第1種でという、規模の論理がさらに浸透して第1種店の進出がかえって増加した。こうした背景には、我が国の商業活動が自由競争を前提としていることもあって、大店法自体に強制力がないことが大きな理由であり、地方都市の商店街をますます苦

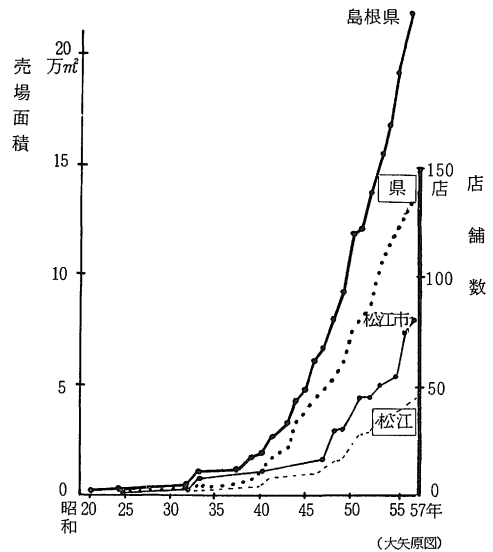


図1 大型店舗の推移

表1 松江市における大型店舗の成立

	I 期 (~昭和35年)	II 期 (36年~47年)	III 期 (48年~54年)	IV 期 (昭和55年~)	合 計
食 料 品・衣 料 品	2	2	8	3	15
総 合 衣 料 品		3	1		4
日 用 品・雑 貨		1	4		5
家 庭 電 器		1			1
家 具・インテリア		2	3		5
書 籍			1		1
百 貨(含・寄 合)	1		6	3	10
合 計	3	9	23	6	41

(県通商観光課資料より大矢作成)

しめるに至っている。

## II. 松江市における大型店舗の動向

### 1) 大型店の立地

松江市に本格的な大規模小売店が立地したのは、昭和33年の一畑百貨店が最初であろう。今日、大型スーパーマーケットに含まれる店舗には昭和20年代に創設されたものがあるが、当初は小規模な個人商店にすぎなかった。

図1は島根県内及び松江市における大型店の立地動向を店舗数と売場面積から比較したものである。昭和57年現在の第1種、第2種を含む店舗数は130余りで、売場面積も約8万 $m^2$ （全小売の約50%）に至っている。昭和20年代に最初の店舗が成立して、以後、昭和33年頃の漸増、昭和38年から40年頃にかけて顕著になる松江市以外への拡散、昭和47年頃からの急増期などいくつかの転換期を知ることが出来る。これに業種別の成立期をプラスして考えると、昭和35年までを発生期（I期）、昭和36年～昭和47年の食料品、衣料品スーパーの成長期（II期）、昭和48年～昭和54年の急増期（III期）、昭和55年以後の県内外資本を中心とした大型化の時期（IV期）に区分できよう。（表1）

#### a. 第1期（発生期～昭和35年まで）

この時期は、戦後の物資不足のなかで、主に個人資本を中心に店舗の拡大が行なわれた時で、島根県内では昭和20年に赤松屋（浜田市）が成立したのが最初であろう。松江市では昭和24年に食料品店として「みしまや」（雑賀町）、昭和32年に「つるや」（天神町）が成立している。両者は共に1,500 $m^2$ 以下の第2種店舗であり、立地

した場所が旧市街地の中心部に位置したことから、今日でも広い駐車場をもつことなく、また売場面積も大きく変わることなく今日に至っている。

一方、昭和33年に成立した一畑百貨店は、出雲地方のバス、電車の交通網をにぎる一畑系資本によって建てられたもので、島根県における大規模店舗のはしりといえる。「つるや」にしても「一畑百貨店」にしても、松江の中心商店街である白濁・天神及び末次本町に付随する地域に立地したものであり、他県の初期にみられた立地指向と同様に、顧客流動の激しい中心地指向型の典型的なものであったといえる。（図2）

#### b. 第II期（食料品、衣料品スーパーの成長期、昭和36年から昭和47年）

この時期は地元資本を中心に衣料、食品スーパーに加えて、日用雑貨、家具、インテリア関係へと業種が増加した時期であり、まさに「衣・食」から「住」へと生活の主体が移る我が国の一般的な傾向と一致している。

また昭和35年頃から津田、大庭地区の住宅化がすすんでいたのが、昭和40年代には川津・法吉地区へと遠心的な拡大がみられて、それに伴って大型店の郊外への立地が目立ちはじめた。これも全国各地で広い駐車場を備えて郊外に立地する傾向とほぼ同様であるが、正確には松江の場合、昭和30年代から駐車場が多くなって昭和45年頃には約400台の収容能力をもつが、1,000台以上に急増するのは全国的な時期より5～6年遅れた昭和48年頃からである。

#### c. 第III期（急増期、昭和48年から昭和54年）

松江市に県外資本による進出が始まったのは、昭和48年の総合衣料、食品を中心とした「やよい」からである。「やよい」は米子市に本社をもつ「和光グループ」を

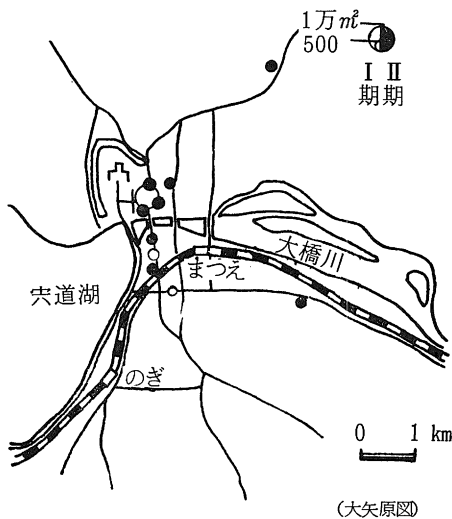


図2 第I、第II期の大型店の分布

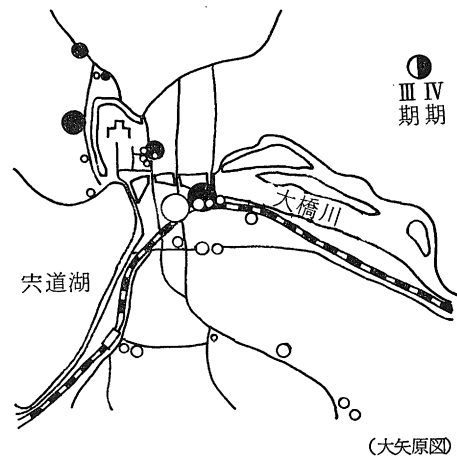


図3 第III、第IV期の大型店の分布

主体にしたローカルチェーン店であり、売場面積 9,790  $m^2$  の約66%を米子資本が占めて、地元である松江は25.6%にとどまった。「やよい」の積極的な価格競争は保守的な商店の多い松江の消費者をひきつけ、とりわけ洋服・服地・その他の衣料等で橋南地区を中心に急速に顧客層を増大していった。大型店の進出による地元商店街の落ち込みが問題になりはじめたのはこの頃からである。

「やよい」は白潟・天神商店街と国鉄松江駅とのほぼ中間地点に立地したもので、この付近はもともと映画・パチンコ・飲食店のならぶ歓楽街であり、そのど真中に位置する。「やよい」の扱う商品が一般大衆向きであることや、比較的交通の便が良い場所でもあって、歓楽街とうまく融合できたと思われる。そのため中心商店街、6) とくに北天神への顧客流動が大幅に減少して、白潟から「やよい」へという新しい流れが生まれ、日曜日にいたっては「やよい」の催し物によって買物行動が大きく変動していった。

一方、県内の各都市から松江市に進出する大型店も多くなった。なかでも、県西部の益田市に本社をもつ「順天堂」は、医薬品の販売から成長して、日用雑貨、台所用品、大工用品、電化製品と次々に手を広げていった。今では県内の主要都市の大部分に支店をもち、松江市でも売場面積800 $m^2$ から1,500 $m^2$ に至る中規模店舗を4店、それも新興住宅地（川津、山代、春日、乃木）を選んで

新設されてきた。この住宅地は、昭和40年から45年にかけて人口が急増（5年間の人口増加率は50%以上）した場所で、「順天堂」の進出は、人口増加が下火になって住宅地域としてほぼ安定し、顧客層が定着化した昭和50年代に入ってからである。この時期には「順天堂」以外にも、「ホック」（平田市）、岩田屋（浜田市）、出雲木工（出雲市）など市域外からの立地が多く、この点からも松江市における商業活動は、他市へ積極的に入り込むのではなく、他市の活動を一方的に受け入れるという、まさに受け身の体勢であった。

第Ⅲ期に入って大型店の業種が、「衣・食」から「住」関係へと変化していることがわかったが、他の面では店の閉店時刻が徐々に遅くなってきた。昭和40年代には殆どの店が夜6時30分から遅くとも8時頃までには閉店していたのが、昭和40年代の後半には夜8時から10時の間に閉店する店がふえた。こうした傾向は、前述した我が国の一般的な現象と一致するものであり、国民生活の変化が都会も田舎もほぼ同じ時期にすすんで、商店の営業時間の延長もスムーズに導入できたといえよう。

全体的にみて第Ⅲ期は、県内外資本の積極的な進出によって、既成の商店街にかげりがみられるようになった時期であり、また新しく大型店が立地した場所は「やよい」を例外として、その殆どが住宅地のすすんだ郊外の道路沿いであったといえる。

d. 第Ⅳ期（ナショナルチェーン店の導入と大型化へ

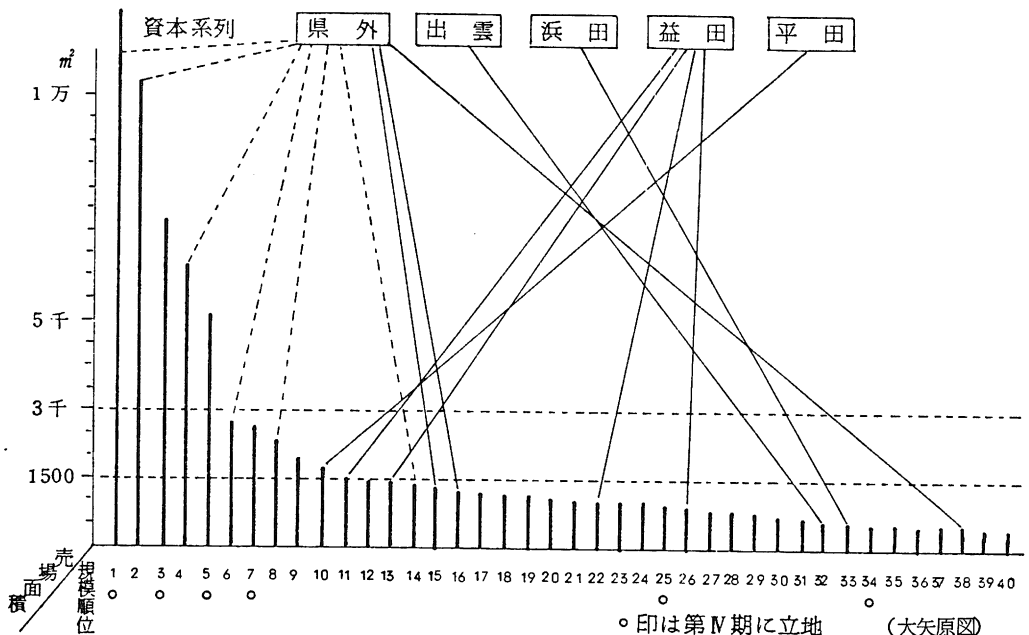


図4 大型店の規模と資本系列

(大矢原図)

昭和55年以後)

昭和55年以後はナショナルチェーン店の「ジャスコ」が大型店「ピノ」にテナントの形で出店し、売場面積も松江では初めて1万㎡を越える大型店の出現となった。また、市内の小売店の共同出資による「アピア」や「中央ビル」も出来て、全体的に大型化がすすんだ。

図4は大型店の売場面積をもとに規模別に配列したものであり、順位の下にマルをつけた1番、3番、5番、7番、25番、34番の6店舗がこの時期に成立し共に上位に該当している。この売場面積を合計すると約2万㎡で、松江市の大型店総売場面積の33%が昭和55年以後に立地したことになる。これらの立地場所をみると（図3）中心商店街に隣接した「中央ビル」、駅前の「ピノ」のような顧客流動の激しい地点をねらったタイプと、郊外住宅地の道路沿いに立地した「アピア」・「みしまや春日店」などの2つのタイプに分けることが出来る。

「ピノ」については、昭和47年に始まった松江市の商業近代化計画の中で、殿町にある一畑百貨店から京店、白濁、天神を通り松江駅に至る地域（逆L字型）を商業機能で連担化していこうとするための起点（核）となる店舗である。そのため中央資本、それも高級買廻り品を扱う百貨店の進出を市側では望んでいたようであったが、松江市の人口が約13万人と県庁所在地としては小規模であるうえに、昭和45年から50年までの人口増加率も8%程度では喜んで進出を希望する外部資本がなかったようである。これに石油ショックも加わったため商業近代化計画がたち消えるかに思われたが、当時、寺町にあった「ジャスコ」が一部の売場を残して衣料部門を中心に入店したのが「ピノ」の成立となった。これは「ジャスコ」側が積極的に進出しようとしたのではなく、地元の要請に押し切られたようであり、その点でも外部資本の進出で困っている他市とは大きな違いがある。

この時期は外部資本の導入という動きとともに、一方では本格的な「ショッピングセンター」の立地をみた。都市郊外型の「アピア」は、地元商店のテナントを中心

に銀行、歯科医院、レストラン等を含む新しいアメリカ型のショッピングセンターで、新設された「中央ビル」とともに大型店そのものが新しい形の商店街として機能するに至った。こうした総合店舗の立地により、既成商店街の低落が一段と激しくなって、それに対する対応がさらに必要になってきた。

以上、松江市における大型店の進出について概略を述べてきたが、全体的にみて松江の大型店の立地は、大都市から周辺部、そして地方都市から地方ミニ都市へといった全国的な地域展開の中に位置づけることが出来る。

时期的には5年前後の時間的なずれがあるものの、都市内部の中心商店街隣接型から郊外型への移行もみられ、近年ではショッピングセンターを中心とした一層の大型化がすすんできたことも一般的な傾向と一致している。しかしながら、資本系列でみると外部資本の進出よりは県内、それも出雲市、平田市、益田市など階層的には松江市より低次な都市からの進出が多く、行政都市松江の商業基盤の弱さを示している。

## 2) 商品販売高からみた大型店

昭和45年と昭和54年の小売商品販売総額を比較してみると、全国では昭和45年に約21兆円であったものが、昭和54年には73兆円と約3.3倍に伸びた。その間島根県内では3.5倍と全国を上回る伸びを示したものの、松江市では401億円から1,211億円と約3倍の増加に留まった。これは県内の市部に共通していることから、この10年間における島根県では、郡部の方が都市部より小売販売高の伸び率が大きかったことを意味している。（表2）

一方、小売販売高に対するスーパーの売上高をみると⑧全国では13.3%から41.3%へ、島根県内では12.5%から13.0%とやや横ばいであったものが、松江市では6.9%から17.1%と売上高からみると7倍に急増していることがわかる。商品販売額の中には自動車の販売額も含まれているので、日常の純粋な消費高に近づけるために自動車関係を差引いて計算すると、スーパーの占める割合が約22%にも達することになる。つまり、松江の小

表2 商品販売額の推移

	昭和45年			昭和54年			54/45スーパー売上高
	小売販売高	スーパー売上高	比	小売販売高	スーパー売上高	比	
松江市※	4,012,603万円	275,040万円	6.9%	12,112,132万円	2,073,960万円	17.1%	7.53倍
島根県	13,916,285万円	1,732,800万円	12.5	48,503,612万円	6,291,600万円	13.0	3.63倍
全国	217,730億円	28,984億円	13.3	735,960億円	105,926億円	14.3	3.65倍

注) スーパー（大型店・中型店）

※松江市のスーパー売上高は、島根県の1店当り売上げ高から大矢が算出したもの。

売業の伸び率が低いのに、スーパーの売上高が急上昇しているわけであり、それほど小売業の打撃が大きかったことを意味している。

こうした島根県の動きを、経済基盤の比較的にかよった鳥取県と比較してみることにする。昭和46年の鳥取県内でのスーパー1店当り売上高（月間）は3,455万円で、全国平均4,304万円の約80%と高率であるのに対し、島根県では2,292万円で約53%にすぎなかった。これが昭和56年には鳥取県が8,445万円で82%と変わらぬもの、島根県では6,479万円で63%と高くなってきた。両県の似かよった所得水準から考えると、鳥取県の全国平均に対する比率は妥当のように思われ、むしろ島根県の方が低率であるように思われる。

今後は、島根にもさらにの大型店が増加すると思われるが、その場合、既存商店街との摩擦が生じている松江市以外の市町村、とりわけ郡部への増加がさらにすすむことが予測される。

III. 中心商店街と大型店

1) 顧客の流れ

大型店の進出による既存商店街への影響が目立ってくるのは、昭和48年以後の急増期からであることは先に述べた通りである。ここでは顧客の流れから大型店の影響を考えてみたいと思う。

図5は、昭和50年と54年に<sup>9)</sup>松江市商工会議所が実施した「居住世帯の生活と買物状況に関する調査報告」をもとに大矢が図化したものである。図中の丸の大小が顧客増減比を示し、黒丸が減少、白丸が増加である。

全体的にみて中心商店街よりも顧客の居住地、つまり

商店街 デパート 品目	その他							
	殿 町	京 店・ 茶 町	白 濁・ 天 神	堅 町・ 津 田	新 大 橋 中 央 通 り	一 畑 デ パ ー ト	や よ い デ パ ー ト	そ の 他
副食品	●	●	●	●	●	●	●	○
嗜好食品	○	●	●	○	●	●	●	○
医・化	●	○	●	○	●	●	○	○
洋服・服地	●	○	●	●	○	●	●	○
他の衣料	●	○	●	●	○	●	○	○
身の回り品	●	○	●	○	○	●	○	○
呉服・反物	●	●	○	○	●	●	●	○
靴・カバン	●	○	●	●	●	○	○	○
時計・メガネ	●	●	●	●	○	●	○	○
運動具・玩具	○	○	●	○	●	●	○	○
家具・什器	○	○	●	○	○	○	○	○
家電	●	○	○	●	●	●	○	○
贈答品	●	●	○	●	●	●	○	○

○5%以下 ○5%以上  
(黒丸はマイナスを示す)

(松江市商工会議所調査資料より大矢作成)

図5 松江市商店街の購買率の変化(50~54年)

地元商店での購入率が高まっている。それは以前と比べて新興住宅地やその他の郊外にも個人商店や大型スーパーが立地したため、価格・商品量等において便利になったことが原因と思われる。この調査時期は大型店の立地動向の第三期に該当しており、先述したように古志原、乃木を中心とした新興住宅地域に食料品、衣料品、日用雑貨品などの大型スーパーが立地した時期と一致している。また、市民の多くが中・高級買廻品である呉服、反物、家具などでは、以前と同じように既存商店街を指向していることから察すると、大型店に日用消費財を購入しようとする顧客が流れたものと思われる。

表3 一店当り小売販売額の推移

			昭和45年	昭和51年	昭和54年	54/45の指数
松江市 出益	江田	市	2,382万円	4,666万円	6,016万円	252
	雲田	市	1,239	2,931	3,871	312
	雲田	市	1,688	4,272	4,974	295
	雲田	市	1,287	3,077	3,885	302
市			1,447	3,379	4,376	302
郡			661	1,717	2,343	383
島根県			1,064	2,664	3,512	330
松江市 周辺	八能	郡	664	1,789	2,592	390
	仁多	郡	570	1,779	2,438	427
	大原	郡	645	1,917	2,559	396
	飯石	郡	821	2,050	2,800	341
	飯石	郡	581	1,844	2,902	499

(商業統計より大矢作成)

「やよい」の例でみられるように、大型店の立地が中心商店街の顧客流動を大きく変えることがわかったが、「ピノ」の立地によっても、「やよい」から駅前、「ピノ」へと連続する流れが形成されている。しかしながら「一畑百貨店」のように、都市内部で広い駐車場が得にくい所では他の大型店に顧客が流出するという、大型店対大型店の顧客争奪戦が繰り広げられるようになった。特に昭和50年代に入って、<sup>10)</sup>大型店が進出するたびに松江市を中心とした顧客は、橋南から橋北、再び橋南へと動き回っているという。問題は、大型店が新設されたことによって、松江市全体として新しい顧客層がどの程度増えているかということである。

表3は、松江市及び周辺郡部の商店1店当り小売販売額の推移を示したものである。昭和45年から54年の間の伸び率を指数（昭和45年を100とする）でみると、島根県下の郡部と市部では郡部の伸び率が大きいことが言える。松江は県平均を下回るとともに他の市部と比較してもかなり低率である反面、松江の周辺部では非常に高くなっている。松江の大型店の高い伸び率からすると、他の小売店の伸び率がさらに低率であったことが浮き彫りになる。つまり、大型店の売上げ増と比較すると、既存の商店は市内の顧客とともに商業基盤の弱かった周辺郡部の顧客をも吸引できなかったことになる。

昭和40年代になって、我が国の都市と農村の所得格差が縮まったように、島根県においても市部と郡部の差は縮小した。それは郡部の所得の伸びが都市部より大きかったことによるが、ではその所得が地元商店に落とされるに至った原因は何んであろうか。第一に農村部での農協スーパーか地元スーパー等の立地により商業機能が充実したことであり、第二に流通面での合理化がすすみ、質的にも価格的にも地元で売られる商品が都市部のそれに見劣りしなくなったことであろう。

結局、松江の大型店は新しい商圏を開拓したとは考えられず、郡部の顧客を失なって商圏を狭めた地元商店街から、今度は市内の顧客をも奪ったことである。

## 2) 中心商店街と大型店への出店

松江の代表的な中心商店街は、京店・末次商店街及び白潟・天神商店街であるが、両者は他の商店街と比較して時計・宝石類・高級洋服などの高級買廻り品店の比率が高く、顧客もかなり広域的な範囲から集まっている。

商店街の各店舗を、日用消費財品店と高級買廻り品店とに区別してみると、これらの商店街にはいくつかの共通点とともに相違点もみられる。

まず共通することは、中心商店街としては専門店の集積が少なく、商業機能の分化が十分すすんでいない。こ

れは松江の顧客層が質・量ともに低いうえに、大橋川をはさんで中心商店街が南北に二分されていることも原因であろう。つまり、二分されたために中心街が2つでき、商業機能も南北に分散したため機能分化がすすみにくかったといえよう。

また、末次・白潟の地は松江城下の町人町であったところであり、とくに今日の中心商店街を形成している京店、末次本町、白潟本町などは、金融とか呉服・反物など歴史の古い商業地域であった。いわば、松江商人の保守性が叫ばれる代表的な場所といえよう。

一方、相違点をみると京店・末次は顧客の回遊性を生じやすい平面的にまとまった商店街であるのに対して、白潟、天神は道路に面した直線状の商店街であって、顧客が周辺に流出し易いという欠点がある。白潟に金融関係、卸売問屋、官公庁など、高級買廻り品店とは融合しにくい機能が立地しているのも異なっているところである。では、最近の大型店との関係はどうであろうか。

図6は、比較的規模の大きい2つの大型店を選び、テナント店と既成商店街との関連を示したものである。「ピノ」、「アピア」に出店している店の旧住所から大型店を直線で結ぶとともに、斜線によって松江の顔である<sup>11)</sup>中心商店街をあらわした。

この図からわかることは、松江市内それも既存の商店街からテナントの形で大型店に出店している店が圧倒的に多いことである。その大部分は、商店街に店を一部残しながら、新たに大型店内に売場を求めている。つまり、長年住みなれた店をすて切れず、一方では新しい時代の波に乗り遅れまいとする。一時的にせよ大きな変革を好まないといった商店側の保守的な経営態度が、今

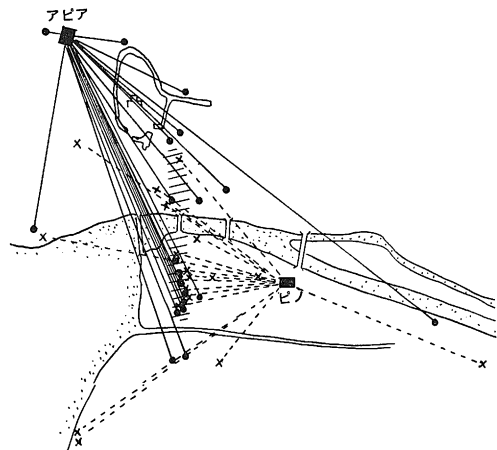


図6 「ピノ」、「アピア」への出店（大矢原図）

※斜線部分は中心商店街を示す。



日の大型店への対応の中にも伺えるようである。

大型店の売上高の伸びと、逆に中心商店街の落ち込みを合わせて考えるならば、テナント店でもうけて旧い店で伸び悩むという、地元商店街相互の戦いが松江市における大型店問題の根本を成しているようである。

結局、外部資本も進出をひかえた松江では、地元商店のめざした大型化の方向は、新たな商圏の拡大につながったのではなく、新しい資金の持ち出しにより自らの首をしめるに至っていると思う。週末に配達される新聞のふ厚い折り込み広告をみていると、大型店を含めて「商戦たけなわ」の感は否めず、現在はまさに松江市における商業機能の再編成期といえよう。

#### IV. 松江市の商業のあり方

##### 1) 消費者の求めるもの

最近、消費者を単なる受け身の消費者ではなく、主体的に商品を選ぶという<sup>12)</sup>「生活者」の観点から捉えようとする立場が出てきた。我が国の消費構造は、かつての「人並みの生活」を求めた時代から、1960年代には「安価で豊富な商品」を求め、1970年代には「自分のための消費」といった、経済論理の時代から離れて消費者自身がそれぞれの生活設計の中で商品を判断し選択するという、消費者主体の時代になってきている。そこでは、自分は「現在何を必要としているのか」また「5年後には何を購入し」、「10年後には何を……」といった消費者の将来計画のもとに商品の生産・流通等が動かされるようになる。そのことは、最近の衣料品の購入にみる<sup>13)</sup>若年層・主婦層の購買動機をみても、価格面での選択が減少して「デザイン」とか「個性ある商品」・「ブランド」など彼ら自身の個々の要求が上位を占めていることから裏付けられる。

消費者動向の変化の要因として、核家族化と主婦の職場進出をあげることができる。核家族化の進展とともに農村から離れた若年層は都会に集まって、子供を中心としたマイホーム主義に徹する人々が多くなったと同時に、家庭内での主婦の発言力が増大して、主婦の考え方によって生活様式が左右されることが多くなった。つまり、商品購入において食料品は勿論のこと、家電・インテリア・家具・高級衣料等すべての品選びに主婦の意見が大きく影響するとともに、専業主婦の家事労働時間も短縮されてきたため、主婦の余暇・スポーツ、教養などの時間がふえるなど、文化・教育、娯楽等においても主婦の地位が重要になっている。

松江市の場合でみると、総人口約13万のうち約半数が女性であり、そのうち25才以上を既婚者と考えて60才以

上の老人を差引くと、約3万5千が主婦層に該当するものと思われる。これは総人口の3分の1を占めるものであり、主婦の一般的な価値観の変化は、当然松江の商品購買にも影響しているものと思われる。

いま島根県職業別電話帳をもとに、その索引にあげられている各職業・サービスが、松江市内の大型店で取り扱われているか否かを調べてみると、官公庁や学校、保険会社、酒場等の一部の機能が大型店に出店されていないものの、99%までがすでに販売なりサービス化されていることである。ということは、今後の大型店における取り扱い商品はこれ以上ふえることはなく、むしろ特定商品のサイズ、色柄、品質など品揃いがすすむものといえる。同じ食品でも「健康コーナー」とか衣料品の「L・LLコーナー」、「タオルコーナー」といった専門店化することによって顧客の要求を最大限に満たすとともに、豊富な商品の中から必要なものを簡単に選べるような売場の構造も検討されねばならないだろう。

価格が商品選択の第1条件とはなりにくいことは先に述べてきたが、今では商品を見る目をもった「かしこい消費者」の増大によって、<sup>14)</sup>品質と価格を対比しながらより機能的で品質のよい商品には金を惜しまない合理的な行動が顕著になるであろう。こうした意識は所得水準の向上とともに高まり、都市から農村へと浸透しつつあるから、松江も近い将来そうなり得るものと思われる。

また、消費者は大型店で取り扱う商品に一層の利便性を求めるとともに、一般小売店のもつ親近感のイメージを大型店に対しても望むようになるのではなかろうか。それは、「店員の態度」とか「会計がかんたん」、「少量でも買える」、「アフターサービスが良い」、「安心感がある」といった、店舗の雰囲気の中に人間味を求めようとする方向であり、店舗が大規模化すればするほど欠除しがちであろう。

まさに個性ある消費者のニーズは多岐にわたるものであり、社会の高度化、複雑化とともにその傾向は一層顕著になるだろうが、保守的といわれる松江の商業経営者にとってどこまで顧客層の心を把握できるかが問題であろう。

##### 2) 商店経営者の意識

松江の小売商業界にあって、経営者の保守性をしばしば指摘してきたが、大型店の影響が大きく、郡部の顧客離れも著しくなった現在、経営者の意識改革が本格的に論じられるようになった。

松江商工会議所が昭和56年度に実施した<sup>15)</sup>「商店経営者意識調査報告書」は、経営者の意識を通して将来の松江の商業を推察し得る資料として大いに参考になると思

われるので、以下その資料をもとに若干の分析を試みたい。

調査対象となった商店経営者の平均年齢は40～50才代と比較的若い年代が多かったが、地域的にみると新興商業地域より老舗の多い京店・堅町などの方が高齢の経営者が大部分で、平均すると60才代であった。

質問のなかに「あなたの店に客が買物に来る理由は何か」というのがあって、それに対して第1に「店の自信度、をあげ、次いで「個人的に親しい、とか「近いから、と続き、低価格・品揃えといった消費者への直接的なサービスよりは店側の利点をあげた者が多かった。いわば店に対する誇りが意識の前面にでており、こうした傾向は創立年代の古い商店ほど顕著である。しかしながら、自信の反面、3分の2人の経営者は店には欠点もあると控え目でもある。

店の将来性については、古い店ほど悲観的であるが、今後の経営方針については「現状のままで良い」と答えている。つまり、老舗の多い中心商店街ほど商店街の落ち込みが大きいことから悲観的な考え方が多く、将来についても何をなすべきかの指針を持ちにくいことが伺える。

自分達の商店街の現状をどのように把握しているのかより具体的にみると、商店街の魅力が少しはあると答えたのが京店で61.9%と高いのに比べて、白潟・天神では「殆んどない」が逆に43.3%と最も高く両者には差がみられる。また、現在の商店街の活動については「普通」と思うが、これからは積極的ないし消極的でも「協力したい」と考えている経営者が大部分である。いわば今まではあまり協力的でなかったけれども、今後は協力したいということだろうか。先述した悲観論と今後の協力的姿勢を総合すると、経営者の多くが「何かをしたい」と考えている気持ちが理解できよう。

過去3ヶ年間の営業傾向についての問いに対して、客数が減少しているとの答えが約50%、売り上げも30%が減ったと述べている。その原因も、人件費等の経費増と競合店舗の増加を京店・白潟の商店街ともに70%以上があげているなど、現状の分析が比較的冷静におこなわれている面もある。競合店舗には勿論大型店をあげているが、京店の方が白潟より影響が少なく、大型店の進出に対して商品の専門化や接客サービス等の増大につとめたとも述べている。しかしながら、今日の商店街の落ち込みから考えると、現状把握が必ずしも効果的な対応へとつながっていなかったと見るべきであろう。

商店街の今後のあり方については、京店・白潟ともに①歩きやすくする、②施設の充実、③歩行者天国にす

る、④再開発をする等どの商店街にでも該当しそうな内容であり、比較的個性づくりに応じやすい「公園」・「草花を植える」・「休けい施設」等の総合的な町づくりの展望にやや欠けているように思われる。各地の中心商店街を低落させた大型店は、一つの屋根の下に商品とサービス・文化・娯楽等がミックスされて市民のいこいの場となりつつある今日、それに対抗していく既成の商店街では、大型店以上にスケールの大きい「松江の顔」としての商店街づくりをめざす必要があるのではなかろうか。

単独の商店経営を脱して、お互いの商店が共同で活動して行こうとする考え方も大部分の経営者が感じってはいるが、いざ具体案ともなると商店街診断とか共同宣伝、共同売り出しをあげて、よりきめ細かな共同装飾とかサービスチケットの発行、共同会計、共同研修等の経営者相互の強い意識統一のもとでの一体化が必要であろう。

全体的にみて、現状は意外と認識されているものの、将来に対する施策では具体性に欠けるところが多く、また経営者が腹を割って他人の利害関係にまで口を出せないという経営者相互の信頼関係の欠除も加わって、「だれかがやるだろう、とか「どうにも仕様がな、といった投げやりの意見も聞き取り調査できられた。

### 3) 商店街と町づくり

顧客の質的变化から、これからの商業経営には「消費者主体の経営」・「個性ある商品・商店づくり」、 「人間性豊かな商店づくり」といった基本的理念の上に店舗を巨大化するとか、あるいは専門化をすすめるかなどの決断にせまられると思う。その場合、大型店と個人商店を含む商店街では経営方針に大きな違いがあるだろうか。

アメリカでは、我が国の大型店に対して「各店舗で異なるのは外観と包装紙だけである」と批判されるように、日本においても個々の店によってターゲットを設定して他店との差別化をはかる必要があろう。それには最近の大型店のように、店舗そのものに娯楽、サービス、文化施設等を付設して顧客の「便利性及び快適性、によって個性をもたせるのか、あるいは品揃えとか専門品など商品に特色をもたすかである。松江市のように地元資本を中心とした大型店にとって、これ以上施設面でサービスすることは資金的に無理であろうから、商品のなかにブランドを持つことが大切であると思う。

では守る側の既存の商店街では、伝統的な顧客との信頼関係によって経営を維持し続けられるであろうか。むしろ大型店のもつ「便利性及び快適性、を積極的に取り入れながら、地域中心地としての役割をはたすことが大切

であり、その意味では顧客に対する商店側の姿勢は大型店も各商店街もますます接近していくものとする。つまり、既成の商店街でも広い駐車場をもち、再開発ビル等によって店舗の大型化をはかる必要があるが、それには歴史的な町並みや人間関係、あるいは周囲の自然環境を最大限に生かしながら、美しい町で楽しいショッピングをするという、都市づくり、町づくりの一部として商店街の再開発を考える必要があると思う。

商店街の再開発というとき、多くの都市に共通することは巨額の資金による共同ビルの建築とか、「いこいの広場」や立体駐車場の建設などがある。しかしその大部分は、単なる「器」の整備であり「見せかけ」の「いこいの広場」であるように見えて仕方がない。商店街を構成する各商店の心理的交流こそ、これからの再開発にとって重要な要素となると思う。

具体的には京店・白濁商店街の活性化をめざしてどのようなことが考えられるのであろうか。

まず第一に両者とも駐車場をふやす必要がある。それも出来るだけ商店街に接近した場所で、女性でも男性でも簡単に入れることが出来て、雨天のときでも傘をさすことなくスムーズに商店街に行ける場所がよかろう。駐車場も含めて、中心商店街へのアクセシビリティを高めることが顧客を引きつける原点であろう。

第2に売場面積が狭くとも、より専門性の高い店を多くして、個性ある店の集合体による商店街の核をつくる。

第3は白濁・天神に多い、官公庁・問屋・金融関係等の機能は、商業機能と融合しにくい面があるので、出来るだけ商店街の外に転じその跡地を有効に利用する。

第4は商店街あげての接客・サービスにつとめ、店舗相互の交流を深めながら商店街を有機的にしたてる。

第5は宍道湖や大橋川の自然を積極的に商店街づくりに組み入れる。例えば、京店では現在の商店街の裏側に湖岸沿いの遊歩道を設けて、京店～末次公園～遊歩道～大橋川～京店へと回遊できる回遊コースをつくる。自然を生かした新しいムードづくりは、大型店とは異なった「やすらぎ」を生み出すものと思う。

第6は全体に通じることであるが、経営者の意識改革と横のつながりを深めることが大切であろう。商店街が有機的に一体化するには、経営者自体の意識統一がかんじんであり、お互いの協力と信頼関係があってこそ可能になるといえよう。それには、店を単なる売場だけにするのではなく、出来るだけ住居と兼ねながら共通した町づくりの目標に向かって努力する必要がある。

松江商工会議所の<sup>16)</sup>高見氏は、今後の松江の商業につ

いて次のように述べている。「本当に消費者は、あの規格化された商品交換的施設での買物に満足しているのだろうか。…中略…いつか将来、消費者は必ず商店街に帰ってくる。」また「その時の商店街は大型店には求められない、もっときめ細かな心と心のふれ合う場所が必要であり、楽しみながら買物できる場所である。」とも述べているが、はたして保守的と批判されてきた松江の各商店の経営者が、どこまで自らへの啓蒙として受けとめるのであろうか。

## ま と め

松江市の大型店は昭和36年以後、食品・衣料スーパーを中心に急成長してきた。その立地は松江の住宅化の進行と密接に関連しており、人口の遠心的拡大とともに大型店の進出場所も都心から郊外へと移動していった。

昭和48年頃からは、一部の県外資本による大型店も立地しはじめて、昭和50年代になると大型化が一層著しくなった。しかしながら大都市周辺と比較して県外資本、それもナショナルチェーン店の進出は少なく、むしろ地元商店が共同出資して新たな大型店を建築するという、経済基盤の弱い地域に共通した現象がみられた。

また大型店の増加は、周辺町村の商業基盤が充実したこともあって、松江における商品売上げ高を急増させることなく、むしろ中心商店街の衰退による全体的な伸び悩みがみられた。それは顧客の指向が、既存の商店街から新設された大型店へと方向を転じたにすぎない。松江では昭和58年にも新たな大型店がオープンしたけれど、それは中心商店街の落ち込みを助長するものであり、また一方では大型店相互の戦いを激化させるものであろう。こうした松江市の商業の転換期はこれからもなお続くものと思われる。

小売店は勿論のこと、大型店においてもこれからの商戦は「消費者主体」の思想がさらに浸透して、ままたまな試みが行なわれるものと思う。かつての都市の顔たる中心商店街では、手をこまねいて成り行きにまかせるのではなく、自らの哲学をもって商店相互の信頼関係のもとに一致団結して大型店に対抗していく必要がある。

## 注

- 1) 中山全治 (1982) : 最近における小売業再編の方向と問題点。都市問題, 73-7.
- 2) 折橋靖介 (1982) : スーパー業界。教育社新書, p. 70.
- 3) 伊東 理 (1978) : わが国におけるスーパーの発展過程。日本都市学会年報, VOL 12 p.177~190.

- 4) 中小企業庁編 (1982) : 中小企業白書. 中小企業庁 p.232~233.
- 5) 松江商工会議所 (1980) : 居住世帯の生活と買物状況に関する調査報告書. 松江商工会議所, p.21.
- 6) 松江中心商店街振興組合 (1977) : 交通量調査分析のまとめ, 顧客面接調査分析. 松江中心商店街振興組合,
- 7) 他市では約7割の大型店が独自の判断で出店を決めているといわれる。前掲4), p.234.
- 8) 1976年の三重県では19%, 愛知県16%, 岐阜県14%と共に鳥根県より高い。伊藤喜栄 (1979) : 小売商業の地域的特性とスーパー立地. 地理, 第24巻 第10号p.32.
- 9) 前掲5)
- 10) こうした顧客の這回り現象は, すでに昭和46年~50年の商工会議所の調査で指摘されており, 大型店自体が近隣の消費者を引きつけるだけの魅力がないため, 同じ大型店どうしの客の取り合いとなっている。
- 11) 中心商店街とは, その都市の顔となる代表的な商店街で, 主に中級ないし高級買廻り品を中心とした商店が立地する。
- 12) 前掲2), p.165~168.
- 13) 前掲4), p.204.
- 14) 前掲2), p.120.
- 15) 松江商工会議所 (1983) : 商店経営者意識調査報告

書. 松江商工会議所.

- 16) 山陰経済ウィークリー 昭和55年1月8日発行 山陰中央新報社

## 文 献

- 国松久弥 (1970) : 小売商業の立地. 古今書院,  
川崎進一 (1981) : チェーンストアの話. 日本経済新聞社,  
西岡久雄他訳 (1970) : 小売業・サービス業の地理学・大明堂,  
高橋潤二郎 (1979) : 小売業の新しい動向, 地理 第24巻 第10号.  
松江商工会議所 (1980) : 郊外ショッピングセンターに関する調査報告書. 松江商工会議所,  
松江商工会議所 (1976) : 居住世帯の生活と費物状況に関する調査報告書. 松江商工会議所,  
池田善昭 (1967) : 山陰の都市開発. 山陰文化シリーズ 26 今井書店,  
大矢幸雄 (1972) : 鳥根県における都市階層構造の変容・日本都市学会年報, VOL 6 p.21~36.  
鳥根県統計課, 昭和30年, 昭和35年, 昭和40年, 昭和45年, 昭和50年, 昭和55年統計.  
総合ユニコム編 (1983) : 主要地方都市にみる再開発の傾向とその展開 (特集). レジャー産業 No.185号